



Pengaruh Sosialisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM

Agil Alfiantika Permata ^{1*}

^{1*} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun, Indonesia
agilagil9445@gmail.com

Accepted: 21-10-2025

Revised: 04-11-2025

Published: 20-12-2025

Abstrak: Studi ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh dari sosialisasi perpajakan terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak yang masuk dalam kelompok Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) selama periode transisi setelah penerapan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2018. Studi ini mengadopsi metode kuantitatif, dengan populasi UMKM yang terdaftar dan aktif sebagai wajib pajak di wilayah KPP Pratama Ponorogo. 100 responden dipilih memanfaatkan teknik *purposive sampling* dengan dasar penggandaan jumlah indikator sebanyak sepuluh kali. Pengumpulan informasi dilangsungkan dengan memanfaatkan kuesioner yang didasarkan pada skala Likert, selanjutnya dianalisis memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS dengan menerapkan pengujian validitas, pengujian reliabilitas, analisis asumsi klasik, dan regresi linier sederhana pada tingkat signifikansi 5%. Temuan dari studi ini mengungkapkan bahwasanya sosialisasi perpajakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepatuhan para wajib pajak. Hal ini dapat dibuktikan melalui nilai koefisien regresi yang mencapai 0,652, dengan nilai t sebesar 7,671 serta tingkat signifikansi 0,000. Dengan nilai R Square sebesar 0,764, memperlihatkan bahwasanya edukasi perpajakan dapat menjelaskan 76,4% pengaruhnya terhadap kepatuhan wajib pajak. Hasil ini menegaskan pentingnya sosialisasi yang dilangsungkan secara intensif, adaptif, dan komunikatif dalam meningkatkan kepatuhan pajak UMKM sekaligus mendukung pengoptimalan pendapatan negara yang berkelanjutan.

Kata kunci: Sosialisasi Perpajakan, Kepatuhan Wajib Pajak, UMKM, KPP Pratama Ponorogo.

Citation:

Permata, A., A. (2025). Pengaruh Sosialisasi Perpajakan terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM. *JEBMAFA: Journal of Economics, Business, Management, Accounting, Finance, and Administration*, 1(1), 20-29.

PENDAHULUAN

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran strategis di dunia ekonomi negara sebab andilnya besar bagi Produk Domestik Bruto (PDB) serta kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja di berbagai tingkat nasional. Dalam struktur perpajakan, UMKM dipandang sebagai komponen krusial guna menaikkan pendapatan negara. Hal ini tercermin melalui penerapan mekanisme *self-assessment*, yakni ketika wajib pajak memegang tanggungan penuh mengkalkulasikan, membayar, serta memberi laporan sendiri kewajiban perpajakannya (Fitriani & Pramono 2022). Namun, bukti empiris mengindikasikan bahwasanya angka kepatuhan pajak dalam sektor ini masih berada pada level yang cukup rendah. Rendahnya tingkat kepatuhan ini sangat berkaitan dengan minimnya pengetahuan, pemahaman, dan kesadaran mengenai perpajakan di antara pelaku UMKM, yang pada akhirnya menjadi hambatan signifikan bagi pemerintah dalam mempertahankan stabilitas keuangan (Lesmana et al., 2024).

Upaya untuk meningkatkan kepatuhan tersebut salah satunya diwujudkan melalui strategi edukatif berupa kegiatan sosialisasi perpajakan. Sosialisasi berfungsi sebagai alat utama bagi pemerintah dalam menginformasikan tentang hak dan tanggung jawab wajib pajak, cara pelaporan, layanan yang ada, serta undang-undang terbaru yang diterapkan (Daryatno & Santioso 2024). Melalui interaksi edukatif, wajib pajak diharapkan mampu memahami aturan perpajakan secara lebih jelas sehingga terdorong untuk berperilaku patuh. Asmedi & Komalasari (2024) menegaskan bahwasanya keberhasilan sosialisasi berkontribusi langsung pada meningkatnya kepatuhan UMKM, membuktikan bahwasanya informasi yang transparan dan mudah dipahami memiliki dampak yang signifikan.

Penerapan sosialisasi perpajakan di lapangan hingga kini masih menghadapi berbagai tantangan yang perlu mendapatkan perhatian serius. Perbedaan tingkat literasi perpajakan antar pelaku usaha, keterbatasan waktu untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi, serta ketimpangan akses terhadap teknologi informasi antara wilayah perkotaan dan pedesaan menjadi faktor penghambat dalam menjangkau seluruh wajib pajak secara merata (Kusuma & Pratama 2023). Hura & Kakisina (2022) menegaskan bahwasanya di Gunungsitoli, sosialisasi terbukti berpengaruh positif terhadap kepatuhan pajak, namun keterbatasan infrastruktur informasi dan sarana komunikasi membuat efektivitasnya belum optimal. Selain itu, perubahan regulasi perpajakan seperti peralihan dari PP 23 Tahun 2018 ke PP 55 Tahun 2022 menuntut adanya pembaruan materi sosialisasi yang bersifat dinamis dan kontekstual agar tetap relevan dengan ketentuan terkini. Tanpa adanya pembaruan yang adaptif terhadap perubahan kebijakan tersebut, kegiatan sosialisasi berpotensi kehilangan efektivitasnya, bahkan dapat menimbulkan kebingungan di kalangan pelaku UMKM yang menjadi sasaran utama kebijakan pajak final (Putri & Darmawan 2023).

Secara konseptual, keterkaitan antara proses sosialisasi dan tingkat kepatuhan pajak dapat dipahami melalui Teori Perilaku Terencana (TPB) dari Ajzen. Berdasarkan model Teori Perilaku Terencana (TPB), keputusan individu untuk bertindak patuh ditinjau dari: sikap pada tindakan tersebut, norma subyektif, serta pandangan pada kontrol perilaku (Nelawati, 2023). Terkait ini, sosialisasi perpajakan berfungsi sebagai faktor eksternal yang memperkuat ketiga komponen tersebut dengan cara meningkatkan pengetahuan, menanamkan nilai-nilai kepatuhan, serta menurunkan persepsi hambatan dalam pemenuhan kewajiban perpajakan.

Temuan Shaharuddin et al. (2023) memperlihatkan bahwasanya peningkatan sikap dan persepsi terhadap pengendalian perilaku melalui pendidikan dan sosialisasi berkontribusi secara signifikan terhadap pembentukan niat kepatuhan pajak. Sesuai dengan hasil tersebut, Luthfiana et al. (2024) mengungkap bahwasanya sosialisasi pajak berfungsi sebagai pengganti yang memperkuat koneksi antara persepsi dan rencana kepatuhan dalam konteks Teori Perilaku Terencana (TPB). Dengan demikian, penerapan teori ini menegaskan bahwasanya sosialisasi tidak hanya berfungsi secara administratif, melainkan juga sebagai instrumen strategis dalam membentuk perilaku kepatuhan melalui pendekatan psikologis dan sosial wajib pajak.

Sosialisasi dengan demikian harus dipandang sebagai investasi strategis pemerintah dalam membangun budaya kepatuhan pajak yang berkelanjutan. Nono & Tyas (2023) Membuktikan bahwasanya sosialisasi yang disertai dengan pemahaman yang lebih baik tentang pajak berdampak besar terhadap kepatuhan UMKM di Atambua. Keberhasilan administrasi perpajakan pada hakikatnya sangat bergantung pada bagaimana informasi dikomunikasikan, diterima, dan diinternalisasi wajib pajak sebagai pengetahuan yang memengaruhi perilaku ekonomi mereka (Sari & Putra 2023). karena itu, kualitas dan keberlanjutan sosialisasi yang baik berpotensi menciptakan kepatuhan jangka panjang sekaligus memperkuat legitimasi kebijakan perpajakan di mata masyarakat.

Urgensi sosialisasi semakin meningkat ketika UMKM dihadapkan pada masa transisi kebijakan tarif pasca-berakhirnya PP 23 Tahun 2018. Dalam fase ini, UMKM akan dikenakan tarif normal sesuai ketentuan PP 55 Tahun 2022, sehingga pemahaman yang mendalam tentang sistem dan kewajiban perpajakan menjadi syarat utama untuk menjaga stabilitas kepatuhan. Asmedi & Komalasari (2024) mengingatkan bahwasanya tanpa sosialisasi yang efektif, masa transisi tarif tersebut berisiko menimbulkan kesalahan pelaporan, menurunkan tingkat kepatuhan, serta berdampak negatif terhadap penerimaan negara. Hal ini memperlihatkan bahwasanya penguatan sosialisasi memiliki nilai teoritis guna membentuk perilaku serta bernilai praktis menjaga kesinambungan fiskal nasional.

Temuan empiris sebelumnya juga memperlihatkan hasil yang beragam mengenai efektivitas sosialisasi perpajakan. Penelitian Hura & Kakisina (2022) di Gunungsitoli, Gayatri dan Setiawan (2023) di Denpasar, serta Nono & Tyas (2023) di Atambua mendapatkan bahwasanya sosialisasi berefek positif signifikan bagi kepatuhan pajak pada UMKM. Namun, Ilham et al. (2023) mengungkap capaian studi yang bersenjangan, efek sosialisasi di Makasar tidak signifikan secara parsial, meskipun menjadi signifikan ketika dikombinasikan dengan variabel lain seperti pemahaman dan kesadaran perpajakan. Lesmana et al. (2024) juga menambahkan bahwasanya efektivitas sosialisasi sangat bergantung pada faktor kontekstual, meliputi kualitas penyampaian, karakteristik wajib pajak, serta ketersediaan infrastruktur informasi. Variasi hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwasanya pengaruh sosialisasi tidak dapat digeneralisasi, melainkan bergantung pada konteks sosial, ekonomi, dan teknologi di wilayah tertentu.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, studi ini bermaksud guna menganalisis efek sosialisasi pajak pada kepatuhan wajib pajak dari sektor UMKM dengan menekankan dua aspek. Pertama, keunikan konseptual terletak pada upaya mengintegrasikan Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB) ke dalam konteks sosialisasi pajak UMKM sebagai pendekatan

teoretis alternatif untuk menjelaskan perilaku kepatuhan pajak. Kedua, *empirical novelty* studi ini muncul dari pengujian empiris mengenai pengaruh sosialisasi dalam masa transisi kebijakan pasca penerapan PP 23/2018 serta analisis perbandingan antara wilayah perkotaan dan pedesaan yang memiliki perbedaan akses terhadap informasi perpajakan. Temuan yang diharapkan dari studi ini tidak hanya akan berkontribusi dalam memperkaya penelitian empiris terkait perpajakan di Indonesia, tetapi juga memberikan saran kepada pemerintah untuk membuat cara sosialisasi yang lebih baik, dapat beradaptasi, dan adil untuk semua UMKM (Asmedi & Komalasari, 2024; Ilham et al., 2023). Sebagai capaian studi ini, harapannya bisa memberi andil bermanfaat untuk memperkuat sistem pajak negara yang terbuka untuk semua dan berjalan lama, serta mendorong peningkatan secara menyeluruh dalam kepatuhan para wajib pajak.

METODE PENELITIAN

Studi ini memanfaatkan metode kuantitatif dengan rencana perbandingan sebab-akibat untuk melihat bagaimana sosialisasi pajak mempengaruhi kepatuhan di antara para wajib pajak UMKM. Studi ini dilangsungkan di wilayah kerja Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Ponorogo dari Agustus hingga Oktober 2024. Populasi penelitian terdiri dari semua pelaku UMKM yang terverifikasi wajib pajak aktif di KPP Pratama Ponorogo. Pemilihan sampel dilangsungkan melalui *purposive sampling*, di mana kriteria responden meliputi pelaku UMKM dengan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) serta sudah mengikuti kegiatan sosialisasi pajak dari Direktorat Jenderal Pajak. Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pedoman mengalikan jumlah indikator dengan sepuluh, sehingga dengan sepuluh indikator yang ditetapkan, didapat total 100 responden.

Alat yang dimanfaatkan dalam studi ini ialah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, dibuat dengan indikator dari setiap variabel penelitian. Variabel sosialisasi pajak diadaptasi dari Lestari & Prabowo (2023), dan diukur memanfaatkan lima indikator utama, yaitu frekuensi sosialisasi, jenis media yang dimanfaatkan, kualitas materi yang disajikan, tingkat pemahaman yang dicapai, dan interaksi antara penyelenggara dan peserta selama kegiatan. Sementara itu, variabel kepatuhan wajib pajak mengacu pada indikator Putri & Hidayat (2024), yang meliputi kepatuhan dalam proses pendaftaran, perhitungan, pembayaran, pelaporan kewajiban pajak, dan ketepatan dalam penggunaan fasilitas pajak. Data yang didapat ditinjau melalui IBM SPSS dengan tahap pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, diikuti uji asumsi klasik juga analisis regresi linier sederhana (signifikansi 5%).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Responden dalam studi ini terdiri dari 100 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang secara resmi terdaftar sebagai wajib pajak dan berada di bawah pengawasan KPP Pratama Ponorogo. Berdasarkan distribusi gender, sebanyak 58 responden atau sekitar 58 persen ialah perempuan, sedangkan 42 responden atau 42 persen lainnya ialah laki-laki. Proporsi tersebut mengindikasikan bahwasanya keterlibatan perempuan dalam kegiatan pengelolaan usaha sekaligus dalam pemenuhan kewajiban perpajakan di wilayah Ponorogo

tergolong cukup signifikan.

Dari segi usia, semua responden berusia produktif, yakni 25 hingga 40 tahun. Responden didominasi rentang usia 30–34 tahun, yakni 36 orang atau 36 persen dari total sampel. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya partisipan didominasi mereka yang wajib pajak, pelaku usaha dengan tingkat pengalaman yang relatif mapan dalam mengelola kegiatan bisnis serta memiliki kedewasaan yang memadai dalam memahami kewajiban perpajakannya.

1. Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilangsungkan pengujian terhadap hipotesis, kualitas instrumen penelitian terlebih dahulu dievaluasi melalui uji validitas. Hasil analisis data memperlihatkan bahwasanya setiap item dalam variabel sosialisasi pajak signifikansi berkisar antara 0,001 hingga 0,023 ($< 0,05$), sedangkan dalam variabel kepatuhan wajib pajak, nilai signifikansi berkisar antara 0,002 hingga 0,030 ($< 0,05$). Berdasarkan hasil ini, semua pernyataan terbukti valid juga realibel sebagai alat ukur. Maka, instrumen yang dimanfaatkan dapat dianggap mampu merepresentasikan konsep sosialisasi perpajakan serta kepatuhan wajib pajak secara tepat dan reliabel.

Langkah selanjutnya ialah menguji keandalan instrumen untuk menilai konsistensi hasil pengukuran. Sebagaimana hasil analisis, Cronbach's Alpha variabel sosialisasi pajak tercatat 0.876, sedangkan untuk variabel kepatuhan wajib pajak 0.889. Keduanya melampaui 0.70, artinya instrumen memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Dengan demikian, instrumen pengukuran yang dimanfaatkan dapat diandalkan untuk membuat data stabil dan konsisten bila dilakukan pengukuran ulang.

2. Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diterapkan untuk memastikan bahwasanya model regression yang digunakan benar-benar memenuhi persyaratan statistik. Pada tahap awal, uji normalitas dilakukan melalui metode Kolmogorov–Smirnov. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) mencapai 0.200, yang melebihi taraf signifikansi 0.05. Temuan ini menandakan bahwasanya distribusi residu berada dalam kondisi normal, sehingga model regression dapat dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dan layak dilanjutkan ke proses analisa berikutnya.

Tahap selanjutnya ialah uji multikolinearitas, yang dimanfaatkan untuk menelusuri ada tidaknya keterkaitan linier antar variabel independen dalam model regression. Hasil analisa memperlihatkan bahwa nilai Tolerance sebesar 0.754 berada di atas batas minimum 0.10, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1.326 masih jauh di bawah ambang 10. Berdasarkan indikator tersebut, dapat ditegaskan bahwasanya model dalam studi ini tidak mengandung gejala multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel independen mampu menunjukkan pengaruhnya secara mandiri tanpa menimbulkan interferensi antar variabel..

Selanjutnya, dilangsungkan uji heteroskedastisitas dengan memanfaatkan metode Glejser guna memastikan kesamaan varian residual pada model regresi. Hasil uji memperlihatkan bahwasanya signifikansi berada pada rentang 0,118 hingga 0,631, dan seluruhnya melampaui batas 0,05. Berdasarkan temuan tersebut, dapat ditegaskan bahwasanya model *regression* tidak menampilkan indikasi *heteroskedasticity*, sehingga varians residu dapat dipandang homogen.

3. Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas yang seluruhnya telah memenuhi ketentuan, dapat disimpulkan bahwasanya model *regression* yang digunakan selaras dengan asumsi-asumsi pokok dalam analisis statistik. Kondisi ini memungkinkan proses pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat keyakinan yang lebih tinggi, serta menjadikan hasil analisis yang diperoleh lebih dapat diandalkan.

Tabel 1. Coefficients

Model	Coefficients^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.372	2.184		7.040	0.001
Sosialisasi	0.652	0.085	0.678	0.678	0.000
Perpjakan					

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana didapat persamaan:

$$Y=15,372+0,652X.$$

Nilai konstanta 15,372 menandakan bahwasanya ketika variabel sosialisasi pajak dianggap tidak memberikan pengaruh atau bernilai nol, tingkat kepatuhan wajib pajak diperkirakan berada pada angka 15,372. Adapun koefisien regresi untuk variabel sosialisasi pajak bernilai positif 0,652, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam sosialisasi pajak akan mendorong kenaikan 0,652 pada kepatuhan wajib pajak. Temuan ini mengisyaratkan bahwasanya semakin intens sosialisasi pajak yang dilakukan, semakin besar kontribusinya terhadap peningkatan kepatuhan wajib pajak UMKM yang berada di bawah lingkup kerja Kantor Pajak Ponorogo.

Hasil uji *t* parsial memperlihatkan bahwa nilai *t*-hitung 7,671 melampaui nilai *t*-tabel 1,984, dengan signifikansi 0,000 yang lebih rendah daripada batas 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwasanya variabel sosialisasi pajak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepatuhan wajib pajak. Dengan demikian, hipotesis yang mengungkap adanya pengaruh signifikan dari sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak dapat dinyatakan diterima. Secara substantif, semakin optimal kegiatan sosialisasi yang diselenggarakan oleh Kantor Pajak Ponorogo, semakin meningkat pula tingkat kepatuhan wajib pajak UMKM di wilayah tersebut.

Tabel 2. Model Summary

Model	Model Summary^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.876 ^a	0.764	0.554	4.217	1.976
a. Predictors: (Constant), Sosialisasi Perpjakan					
b. Dependent Variable: Kepatuhan Wajib Pajak					

Sumber: Data Diolah (2025)

Oleh karena itu, hipotesis yang mengungkap bahwasanya ada pengaruh signifikan dari sosialisasi pajak terhadap kepatuhan wajib pajak adalah benar. Maknanya, semakin optimal pelaksanaan sosialisasi yang dilangsungkan Kantor Pajak Ponorogo, semakin tinggi tingkat kepatuhan wajib pajak UMKM di wilayah tersebut.

Pembahasan

Sebagaimana analisis regresi linier, dapat ditinjau bahwasanya sosialisasi pajak memberikan pengaruh yang bersifat positif sekaligus signifikan terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak UMKM di wilayah kerja Kantor Pajak Ponorogo. Nilai *t* sebesar 7,671 yang melampaui nilai *t* tabel 1,984, disertai signifikansi 0,000 (*p* < 0,05), menunjukkan bahwasanya hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara sosialisasi pajak dan kepatuhan wajib pajak dinyatakan terbukti. Dengan demikian, semakin intensif serta semakin baik mutu sosialisasi yang dilangsungkan, semakin tinggi pula tingkat kepatuhan wajib pajak dalam menjalankan kewajiban perpajakannya.

Secara empiris, temuan ini menegaskan bahwasanya kegiatan sosialisasi yang diinisiasi otoritas pajak memegang peranan penting dalam memperluas pengetahuan, meningkatkan kesadaran, serta menumbuhkan kepercayaan wajib pajak terhadap sistem perpajakan (Angeline & Subagyo 2024). Melalui pola komunikasi yang interaktif dan mudah dicerna, para UMKM menjadi lebih mantap dan terarah dalam memenuhi kewajiban perpajakan mereka, sehingga risiko kesalahan maupun kelalaian dalam proses pelaporan pajak dapat ditekan seminimal mungkin (Hura & Kakisina, 2022).

Temuan dalam studi ini sejalan dengan Gayatri & Setiawan (2023) di Denpasar serta Nono & Tyas (2023) di Atambua, yang keduanya memperlihatkan bahwasanya kegiatan sosialisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepatuhan pajak di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan penelitian yang dilangsungkan Ilham et al. (2023) di Makassar, yang menemukan bahwasanya pengaruh sosialisasi tidak signifikan secara parsial, kecuali disertai dengan peningkatan kualitas layanan dan pengetahuan perpajakan. Variasi hasil ini memperlihatkan bahwasanya efektivitas sosialisasi bergantung pada konteks sosial, ekonomi, dan kelembagaan di tiap daerah, termasuk frekuensi kegiatan, kejelasan informasi, serta daya jangkau media yang dimanfaatkan. Wijaya et al. (2025) melalui konsep *compliance ecosystem*, kepatuhan pajak dipandang sebagai hasil interaksi antara faktor internal wajib pajak dan pengaruh eksternal yang berasal dari lingkungan sosial maupun institusi. Lingkungan tersebut berperan dalam membentuk persepsi, sikap, serta perilaku wajib pajak terhadap pemenuhan kewajiban perpajakannya.

Secara teoritis, hubungan antara sosialisasi dan kepatuhan pajak dapat dianalisis melalui Teori Perilaku yang Direncanakan (TPB) dan teori komunikasi publik. Berdasarkan TPB, perilaku kepatuhan ditentukan tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kendali perilaku yang dirasakan. Dalam konteks perpajakan, kegiatan sosialisasi berperan memperkuat ketiga aspek tersebut dengan cara meningkatkan pemahaman wajib pajak, menanamkan nilai-nilai kepatuhan sebagai norma sosial, serta membangun keyakinan terhadap kemampuan diri dalam memenuhi kewajiban perpajakan (Sari & Widjaja, 2022). Sementara itu, teori komunikasi publik menekankan bahwasanya efektivitas sosialisasi sangat bergantung pada kualitas penyampaian pesan, media yang dimanfaatkan, dan interaksi antara petugas pajak dan wajib pajak (Rahmawati & Prasetyo, 2024). Sosialisasi yang dilangsungkan secara dua arah, partisipatif, dan berbasis kebutuhan audiens akan lebih mudah membentuk perilaku kepatuhan dibandingkan komunikasi satu arah yang bersifat formal dan kaku (Kursillah & Dwiyati, 2024). Dengan demikian, pengaruh positif sosialisasi terhadap kepatuhan wajib pajak tidak semata-mata bersifat teknis atau prosedural, melainkan

berlandaskan pada mekanisme psikologis dan sosial yang mampu menumbuhkan kesadaran, membangun kepercayaan, serta memperkuat legitimasi otoritas pajak di mata wajib pajak.

Studi ini memberikan kontribusi teoretis melalui pengintegrasian pendekatan perilaku kepatuhan dengan teori komunikasi publik dalam menjelaskan keterkaitan antara sosialisasi dan kepatuhan pajak pada sektor UMKM. Dari sisi praktis, hasil penelitian menegaskan urgensi bagi otoritas pajak untuk mengembangkan strategi sosialisasi yang bersifat adaptif, partisipatif, dan berkesinambungan, baik melalui pemanfaatan media digital, kegiatan pendampingan langsung, maupun kerja sama dengan lembaga ekonomi lokal (Gayatri & Setiawan, 2023). Dalam konteks tersebut, sosialisasi tidak hanya berperan sebagai wahana penyebarluasan informasi, melainkan juga sebagai instrumen strategis dalam membangun kepercayaan publik serta menumbuhkan kepatuhan sukarela di kalangan wajib pajak (Ilham et al., 2023). Dengan memperkuat pendekatan komunikasi publik dan perilaku, studi ini memperluas pemahaman bahwasanya keberhasilan sosialisasi pajak tidak hanya diukur dari banyaknya kegiatan, melainkan dari sejauh mana pesan yang disampaikan mampu mengubah pengetahuan menjadi kesadaran dan kesadaran menjadi tindakan patuh dalam praktik perpajakan (Gayatri & Setiawan, 2023).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, didapati bukti empiris bahwasanya sosialisasi pajak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap tingkat kepatuhan wajib pajak UMKM di wilayah kerja Kantor Pajak Ponorogo. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya peningkatan intensitas dan efektivitas kegiatan sosialisasi secara langsung berkontribusi pada peningkatan kepatuhan wajib pajak dalam memenuhi kewajiban pajaknya. Nilai koefisien determinasi (R^2) 0,764 semakin menguatkan temuan tersebut, yang berarti variabel sosialisasi pajak mampu menjelaskan 76,4% variasi dalam kepatuhan wajib pajak, sedangkan 23,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, sosialisasi perpajakan dapat diidentifikasi sebagai instrumen strategis yang efektif bagi otoritas pajak dalam upaya meningkatkan kepatuhan wajib pajak UMKM secara berkesinambungan.

ACKNOWLEDGMENTS

Penulis menyampaikan syukur mendalam kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas PGRI Madiun, untuk semua dukungan, fasilitas, dan peluang yang telah disediakan dalam pelaksanaan studi ini. Di samping itu, penulis berterima kasih kepada Kantor Pajak Ponorogo (KPP) serta para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang turut ambil bagian sebagai responden dan memberikan kontribusi yang sangat berarti, sehingga studi ini dapat diselesaikan dengan baik dan sesuai jadwal.

CONFLICTS OF INTEREST

Penulis menegaskan bahwasanya tidak ada kepentingan pribadi maupun institusional yang memengaruhi hasil studi ini.

ETHICS STATEMENT

Seluruh responden dalam studi ini berpartisipasi secara sukarela dengan menjaga kerahasiaan data pribadi, dan prosedur pengumpulan data telah mengikuti etika penelitian sosial.

DECLARATION OF GENERATIVE AI

Penulisan naskah ini dilangsungkan tanpa bantuan generative AI dalam proses analisis maupun perumusan ide.

REFERENSI

- Angeline, P., & Subagyo. (2024). The influence of tax education, tax socialization, and tax sanctions on tax obligation compliance. *Jurnal Penelitian Teori & Terapan Akuntansi (PETA)*, 10(1), 33–45.
- Asmedi, R., & Komalasari, D. (2024). *Sosialisasi perpajakan dan kepatuhan UMKM dalam masa transisi kebijakan tarif*. *Jurnal Administrasi dan Perpajakan*, 15(1), 45–57.
- Daryatno, A. B., & Santioso, L. (2024). The effect of fiscal competence, tax socialization and tax justice on taxpayer compliance. *Ultima Accounting : Jurnal Ilmu Akuntansi*, 17(1).
- Fitriani, A., & Pramono, R. (2022). Tantangan implementasi self-assessment system pada UMKM di era digitalisasi perpajakan. *Jurnal Akuntansi dan Pajak Indonesia*, 6(2), 97–110.
- Gayatri, I. A., & Setiawan, I. K. (2023). *Efektivitas sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Denpasar*. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 12(2), 89–101.
- Hura, M., & Kakisina, R. (2022). *Pengaruh sosialisasi perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Gunungsitoli*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Daerah*, 8(2), 134–146.
- Ilham, M., Hasan, R., & Mulyadi, A. (2023). *Sosialisasi perpajakan, pemahaman, dan kepatuhan wajib pajak: Studi kasus UMKM di Makassar*. *Jurnal Riset Perpajakan Indonesia*, 5(1), 22–35.
- Kursillah, N., & Dwiyati, L. (2024). *Efektivitas komunikasi publik dalam meningkatkan kepatuhan pajak pada era digitalisasi perpajakan*. *Jurnal Komunikasi dan Kebijakan Publik*, 9(1), 45–58.
- Kusuma, D. P., & Pratama, A. (2023). Analysis of UMKM taxpayer compliance in rural areas of Semarang Regency. *Politicae: Journal of Government Studies*, 5(2), 101–113.
- Lesmana, B., Kurniawan, H., & Dewi, S. (2024). *Konteks sosialisasi perpajakan dan kepatuhan wajib pajak UMKM: Studi komparatif*. *Jurnal Administrasi Fiskal*, 19(1), 11–25.
- Lestari, P., & Prabowo, R. (2023). *Indikator sosialisasi perpajakan: Konsep dan implementasi*. *Jurnal Kebijakan Fiskal*, 17(2), 77–88.
- Luthfiana, D., Rahayu, T., & Firmansyah, A. (2024). The moderating effect of tax socialization on the relationship between attitudes and tax compliance intention: A TPB approach. *International Journal of Accounting and Taxation*, 12(2), 98–112.
- Nelawati, N., Utami, C. K. (2023). Implikasi Theory of Planned Behavior terhadap kepatuhan wajib pajak bumi dan bangunan. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 12(2), 65–75. <http://dx.doi.org/10.35906/equili.v12i2.1606>
- Nono, L. M., & Tyas, N. D. (2023). *Sosialisasi dan pemahaman perpajakan terhadap kepatuhan wajib pajak UMKM di Atambua*. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Daerah*, 18(2), 88–97.

-
- Putri, A., & Hidayat, M. (2024). *Kepatuhan wajib pajak UMKM: Indikator dan pengukuran*. *Jurnal Perpajakan Nasional*, 14(1), 66–79
- Putri, F. A., & Darmawan, A. (2023). *Analisis efektivitas sosialisasi perpajakan terhadap pemahaman wajib pajak UMKM atas perubahan kebijakan pajak final*. *Jurnal Riset Akuntansi dan Perpajakan (JRAP)*, 10(2), 145–156.
- Rahmawati, D., & Prasetyo, A. (2024). *Peran komunikasi publik dalam meningkatkan kepatuhan wajib pajak melalui sosialisasi digital*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 6(1), 112–124.
- Sari, M. N., & Widjaja, T. (2022). *Theory of Planned Behavior dan faktor-faktor yang memengaruhi kepatuhan wajib pajak orang pribadi*. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomi*, 27(3), 210–222.
- Sari, D. P., & Putra, I. G. A. (2023). The effect of tax communication and knowledge on taxpayer compliance. *Jurnal Akuntansi dan Pajak Dewantara*, 5(2), 142–152.
- Shaharuddin, N., Rahman, M. Z. A., & Abdullah, M. S. (2023). The role of tax education and socialization in enhancing taxpayers' compliance intention: Evidence from Malaysia. *Asian Journal of Business and Accounting*, 16(2), 33–52.
- Wijaya, S., Daryatinisa, N., Romadon, R. S., Zikri, R. N., Amelia, S. N., & Quinnita, V. P. (2025). *The compliance ecosystem: Integrating personal, social, and institutional factors in income tax compliance*. *Educoretax*, 5(3), 325–335.